

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner**KUESIONER PENELITIAN****PROGRAM STUDI MANAJEMEN - KONSENTRASI MANAJEMEN****PEMASARAN****THE INFLUENCE OF MARKETING INNOVATIVENESS AND MARKET
SENSING CAPABILITY ON MARKETING PERFORMANCE THROUGH
RELATIONAL MARKETING STRATEGY**

*Dan tolong – menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan
jangan tolong – menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan
bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya*

[Al-Maidah/5:2]

TERIMA KASIH ATAS SEGALA KONTRIBUSI BAPAK/IBU SAUDARA
DALAM PENELITIAN KAMI SEMOGA ALLAH SWT MELIMPAHKAN
RAHMAT DAN HIDAYAH KEPADA KITA SEKALIAN. AAMIIN.....

KUESIONER PENELITIAN

PROGRAM STUDI MANAJEMEN - KONSENTRASI MANAJEMEN

PEMASARAN

THE INFLUENCE OF MARKETING INNOVATIVENESS AND MARKET SENSING CAPABILITY ON MARKETING PERFORMANCE THROUGH RELATIONAL MARKETING STRATEGY

Petunjuk Umum

1. Gunakan pensil atau pulpen untuk mengisi kuesioner
2. Gunakan huruf dan kalimat yang jelas agar mudah dibaca
3. Isi pertanyaan dengan jawaban yang jelas dan lengkap

I. Identitas Responden

No	Identitas	Penjelasan
1.	Nama Responden (boleh tidak diisi)
2.	Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki-laki <input type="checkbox"/> Perempuan
3.	Agama	
4.	Jabatan dalam Perusahaan	<input type="checkbox"/> Pemilik <input type="checkbox"/> Pengelola <input type="checkbox"/> Pemilik dan pengelola
5.	Umur	<input type="checkbox"/> ≤ 25 tahun <input type="checkbox"/> 26 – 30 tahun <input type="checkbox"/> 31 – 35 tahun <input type="checkbox"/> 36 – 40 tahun <input type="checkbox"/> 41 – 45 tahun <input type="checkbox"/> ≥ 45 tahun
6.	Latar Belakang Keluarga	<input type="checkbox"/> Pengusaha <input type="checkbox"/> Bukan Pengusaha
7.	Pengalaman Berusaha	Th
8.	Pendidikan Terakhir	<input type="checkbox"/> SD <input type="checkbox"/> SMP <input type="checkbox"/> SMU <input type="checkbox"/> Diploma <input type="checkbox"/> Sarjana S1 <input type="checkbox"/> Pascasarjana (S2) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Doktor (S3)
9.	Status	<input type="checkbox"/> Belum Menikah <input type="checkbox"/> Menikah <input type="checkbox"/> Janda/duda
10.	Pekerjaan lain	

II. Identitas Perusahaan

No.	Identitas	Penjelasan
1.	Nama Perusahaan	
2.	Alamat Perusahaan	
3.	No telp/HP	
4.	Status Hukum Perusahaan	<input type="checkbox"/> PT <input type="checkbox"/> Perorangan <input type="checkbox"/> CV <input type="checkbox"/> Lainnya (sebutkan)
5.	Jenis Usaha	<input type="checkbox"/> Ritel <input type="checkbox"/> Manufaktur (Konveksi) <input type="checkbox"/> Ritel online <input type="checkbox"/> Grosir
6.	Tahun mulai beroperasi	
7.	Jumlah Tenaga Kerja	<input type="checkbox"/> ≤ 5 orang <input type="checkbox"/> 6 – 20 orang <input type="checkbox"/> 21 – 50 orang <input type="checkbox"/> 51 – 100 orang <input type="checkbox"/> ≥ 100 orang
8.	Wilayah Pemasaran	<input type="checkbox"/> Kecamatan <input type="checkbox"/> Provinsi <input type="checkbox"/> Kabupaten / Kota <input type="checkbox"/> Nasional <input type="checkbox"/> Internasional
9.	Modal	Awal : Sekarang :
10.	Daerah penjualan terjauh	
11.	Produk yang dihasilkan	<input type="checkbox"/> Busana Muslim Khusus Pria <input type="checkbox"/> Busana Muslim Khusus Wanita <input type="checkbox"/> Busana Muslim Pria dan Wanita <input type="checkbox"/> Busana Muslim dan Non Busana Muslim
12.	Omzet penjualan perbulan	Paling Rendah : Paling Tinggi :
13.	Keuntungan perbulan	Paling Rendah : Paling Tinggi :
14.	Perkiraan pelanggan setia	<input type="checkbox"/> Kurang dari 10 <input type="checkbox"/> Antara 10 s/d 30 <input type="checkbox"/> Antara 30 s/d 50 <input type="checkbox"/> Lebih dari 50

Petunjuk Mengisi

Beri tanda X sesuai dengan pendapat, penilaian, persepsi atas pengalaman yang bapak / ibu lakukan. Pilih angka 1 sampai dengan 10 dari kolom yang sudah disediakan seperti berikut :

STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Ket : STS = Sangat Tidak Setuju, SS = Sangat Setuju

Contoh :

No	Pernyataan	Jawaban												
4.	Kami terus menerus memperbaiki penampilan produk busana muslim yang ditawarkan	<table border="1"> <tr> <td>STS</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> <td>SS</td> </tr> </table>	STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS			
Penampilan produk busana muslim yang senantiasa diperbaiki (<i>boleh memilih lebih dari satu</i>) <input type="checkbox"/> Desain <input type="checkbox"/> Corak <input type="checkbox"/> Bentuk <input type="checkbox"/> Warna <input type="checkbox"/> Ukuran <input type="checkbox"/> Bahan <input type="checkbox"/> Lain – lain (Sebutkan) :														

III. Variabel Penelitian

A. Marketing Innovativeness

No.	Pernyataan	Jawaban												
1.	Kami member kebebasan berkreasi kepada seluruh SDM perusahaan (seperti pengelola dan karyawan) untuk menemukan ide-ide pemasaran baru yang dapat memperbaiki efektivitas program-program pemasaran	<table border="1"> <tr> <td>STS</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> <td>SS</td> </tr> </table>	STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS			
Bentuk dukungan apa saja yang diberikan (boleh memilih lebih dari satu) : <input type="checkbox"/> Fasilitas teknologi (seperti alat komunikasi pemasaran, missal HP). <input type="checkbox"/> Fasilitas pelatihan kewirausahaan <input type="checkbox"/> Fasilitas transportasi (misalnya motor) <input type="checkbox"/> Lain – lain (Sebutkan)														

2.	Kami sering mencoba (eksperimen) cara – cara baru dalam melaksanakan program-program pemasaran											
		STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bentuk uji coba yang pernah kami lakukan (boleh memilih lebih dari satu) : <input type="checkbox"/> Membuat / menawarkan produk baru, <input type="checkbox"/> Merubah harga jual (missal melalui potongan harga atau penurunan harga secara langsung), <input type="checkbox"/> Mencari daerah pemasaran baru, <input type="checkbox"/> Merubah cara-cara melakukan promosi, <input type="checkbox"/> Membuat kartu pelanggan, berinteraksi dengan pelanggan dalam sebuah komunitas,												
3.	Hampir setiap bulan kami memperkenalkan produk busana muslim dengan model baru ke pasar											
		STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Berapa kali rata-rata perusahaan memperkenalkan produk busana muslim baru ke pasar dalam satu bulan ? <input type="checkbox"/> 1-2 kali <input type="checkbox"/> 3-4 kali <input type="checkbox"/> 5-6 kali <input type="checkbox"/> Lebih dari 6 kali Apa alasan utama memperkenalkan produk baru (boleh memilih lebih dari satu) <input type="checkbox"/> Produk lama sudah using <input type="checkbox"/> Mengikuti tren konsumen <input type="checkbox"/> Pesaing memperkenalkan produk baru <input type="checkbox"/> Alasan lain (sebutkan) :												

B. Market Sensing Capabilities

No.	Pernyataan	Jawaban										
1.	Kami memiliki kemampuan untuk belajar tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta cara memahaminya											
		STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kemampuan seperti apa (boleh memilih lebih dari satu) : <input type="checkbox"/> Mengamati perilaku pelanggan <input type="checkbox"/> Berkomunikasi langsung dengan pelanggan <input type="checkbox"/> Menganalisis informasi pelanggan dari media sosial (WA, Fb, Instagram, dan lain-lain) <input type="checkbox"/> Menganalisis informasi pelanggan dari media massa tulis seperti dari koran dan majalah <input type="checkbox"/> Menganalisis informasi pelanggan dari internet <input type="checkbox"/> Menganalisis informasi pelanggan dari media elektronik seperti radio dan televisi <input type="checkbox"/> Lainnya (sebutkan) :												

2.	Kami memiliki kemampuan untuk belajar dan memahami strategi dan taktik pesaing utama perusahaan di pasar.											
		STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kemampuan seperti apa (boleh memilih lebih dari satu) :												
<input type="checkbox"/> Mengamati perilaku pelanggan <input type="checkbox"/> Berkomunikasi langsung dengan pelanggan <input type="checkbox"/> Menganalisis informasi pelanggan dari media sosial (WA, Fb, Instagram, dan lain-lain) <input type="checkbox"/> Menganalisis informasi pelanggan dari media massa tulis seperti dari koran dan majalah <input type="checkbox"/> Menganalisis informasi pelanggan dari internet <input type="checkbox"/> Menganalisis informasi pelanggan dari media elektronik seperti radio dan televisi <input type="checkbox"/> Lainnya (sebutkan) :												
3.	Kami memiliki kemampuan dalam mengidentifikasi dan memahami tren perkembangan pasar											
		STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kemampuan seperti apa (boleh memilih lebih dari satu) :												
<input type="checkbox"/> Mengamati perkembangan mode melalui media sosial (WA, Fb, Instagram, dan lain-lain) <input type="checkbox"/> Mengamati perkembangan mode melalui media cetak (koran dan majalah) <input type="checkbox"/> Mengamati perkembangan mode melalui media sosial (televisi dan radio) <input type="checkbox"/> Mengamati perkembangan mode melalui perilaku pelanggan <input type="checkbox"/> Mengamati perkembangan mode melalui pesaing <input type="checkbox"/> Lainnya (sebutkan) :												

C. Relational Marketing Strategy

No.	Pernyataan	Jawaban										
1.	Kami merancang hubungan dengan pelanggan sebagai bagian dari silaturahmi dan mempererat hubungan berbasis kemaslahatan bersama											
		STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bagaimana hubungan dengan pelanggan saat ini :												
2.	Kami memiliki komitmen yang kuat untuk terus mempererat ikatan persaudaraan dengan pelanggan atau mitra kerja											
		STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bentuknya seperti apa :												

3.	Kami konsisten dalam memelopori pembentukan jaringan dengan mitra usaha yang berbasis agama											
		STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Misalnya : <input type="checkbox"/> Rajin berkunjung ke organisasi keagamaan <input type="checkbox"/> Ikut serta dalam kegiatan keagamaan <input type="checkbox"/> Menjadi sponsor untuk kegiatan keagamaan <input type="checkbox"/> Mengikuti pameran yang dilaksanakan organisasi keagamaan (seperti bazar ramadhan) <input type="checkbox"/> Menyantuni anak-anak yatim dipinti asuhan <input type="checkbox"/> Lainnya (sebutkan) :												

D. Marketing Performance

No.	Pernyataan	Jawaban										
1.	Selama tiga tahun terakhir ini hasil penjualan (dalam rupiah) perusahaan kami terus meningkat											
		STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Berapa kira-kira persentase (%) peningkatan hasil penjualan produk perusahaan setiap tahunnya? <input type="checkbox"/> Kurang dari 5% <input type="checkbox"/> 5-10% <input type="checkbox"/> 11-15% <input type="checkbox"/> 16-20% <input type="checkbox"/> lebih dari 20%												
2.	Selama tiga tahun terakhir ini jumlah produk yang kami jual (dalam unit) terus meningkat.											
		STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Berapa kira-kira persentase (%) peningkatan hasil penjualan produk perusahaan setiap tahunnya? <input type="checkbox"/> Kurang dari 5% <input type="checkbox"/> 5-10% <input type="checkbox"/> 11-15% <input type="checkbox"/> 16-20% <input type="checkbox"/> lebih dari 20%												
3.	Selama tiga tahun terakhir ini jumlah pelanggan kami terus bertambah											
		STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Berapa kira-kira persentase (%) peningkatan hasil penjualan produk perusahaan setiap tahunnya? <input type="checkbox"/> Kurang dari 5% <input type="checkbox"/> 5-10% <input type="checkbox"/> 11-15% <input type="checkbox"/> 16-20% <input type="checkbox"/> lebih dari 20%												

Lampiran 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Marketing Innovativeness

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.692	3

Correlations

		item_1	item_2	item_3	total_item
item_1	Pearson Correlation	1	.428**	.473**	.787**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
item_2	Pearson Correlation	.428**	1	.392**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
item_3	Pearson Correlation	.473**	.392**	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
total_item	Pearson Correlation	.787**	.768**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 3. Uji Validitas dan Realibilitas Market Sensing Capability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.606	3

Correlations

		item_1	item_2	item_3	total_item
item_1	Pearson Correlation	1	.327**	.168	.646**
	Sig. (2-tailed)		.001	.094	.000
	N	100	100	100	100
item_2	Pearson Correlation	.327**	1	.526**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100
item_3	Pearson Correlation	.168	.526**	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	.094	.000		.000
	N	100	100	100	100
total_item	Pearson Correlation	.646**	.818**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4. Uji Validitas dan Realibilitas Relational Marketing Strategy

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.668	3

Correlations

		item_1	item_2	item_3	total_item
item_1	Pearson Correlation	1	.412**	.285**	.749**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.000
	N	100	100	100	100
item_2	Pearson Correlation	.412**	1	.516**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
item_3	Pearson Correlation	.285**	.516**	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000
	N	100	100	100	100
total_item	Pearson Correlation	.749**	.830**	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5. Uji Validitas dan Realibilitas Marketing Performance

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	3

Correlations

		item_1	item_2	item_3	total_item
item_1	Pearson Correlation	1	.668**	.628**	.873**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
item_2	Pearson Correlation	.668**	1	.566**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
item_3	Pearson Correlation	.628**	.566**	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
total_item	Pearson Correlation	.873**	.871**	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik

Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	MI	.777	1.287
	MSC	.777	1.287

a. Dependent Variable: RR

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	MI	.667	1.499
	MSC	.724	1.381
	RR	.694	1.440

a. Dependent Variable: MP

Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.322	1.592		1.459	.148
	MI	-.026	.061	-.048	-.417	.678
	MSC	-.011	.067	-.019	-.165	.869

a. Dependent Variable: abres

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.821	1.766		.465	.643
MI	.091	.071	.156	1.268	.208
MSC	.015	.075	.024	.204	.839
RR	-.077	.063	-.147	-1.218	.226

a. Dependent Variable: abres

Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.77851106
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.032
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.88733227
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.045
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 7. Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.376	2.750		2.319	.023
	MI	.424	.106	.384	3.997	.000
	MSC	.310	.116	.256	2.669	.009

a. Dependent Variable: RR

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.749	3.013		.248	.804
	MI	.311	.122	.247	2.546	.012
	MSC	.263	.128	.190	2.044	.044
	RR	.387	.108	.340	3.575	.001

a. Dependent Variable: MP

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.553 ^a	.306	.291	1.797

a. Predictors: (Constant), MSC, MI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631 ^a	.398	.379	1.917

a. Predictors: (Constant), RR, MSC, MI

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	137.763	2	68.881	21.337	.000 ^b
	Residual	313.147	97	3.228		
	Total	450.910	99			

a. Dependent Variable: RR

b. Predictors: (Constant), MSC, MI

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	233.070	3	77.690	21.150	.000 ^b
	Residual	352.640	96	3.673		
	Total	585.710	99			

a. Dependent Variable: MP

b. Predictors: (Constant), RR, MSC, MI

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.376	2.750		2.319	.023
	MI	.424	.106	.384	3.997	.000
	MSC	.310	.116	.256	2.669	.009

a. Dependent Variable: RR

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.749	3.013		.248	.804
	MI	.311	.122	.247	2.546	.012
	MSC	.263	.128	.190	2.044	.044
	RR	.387	.108	.340	3.575	.001

a. Dependent Variable: MP

Lampiran 8. Uji Sobel

A: ?

B: ?

SE_A: ?

SE_B: ?

Calculate!

Sobel test statistic: 2.66899329

One-tailed probability: 0.00380395

Two-tailed probability: 0.00760790

A: ?

B: ?

SE_A: ?

SE_B: ?

Calculate!

Sobel test statistic: 2.14225241

One-tailed probability: 0.01608659

Two-tailed probability: 0.03217318